

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та
управління



М. А. Лепський

“30” серпня 2016 р.

СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

Укладач: к.філос.н., доцент кафедри соціології Павленко І.О.

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від “30” серпня 2016 р.
Завідувач кафедри соціології

В.О. Скворець

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від “30” серпня 2016 р.
Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління

О.С. Маліновська

2016 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти,	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4,5	Галузь знань <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u>	Нормативна	
Загальна кількість годин - 162	Спеціальність <u>054 Соціологія</u>	Рік підготовки:	
		1-й	1 -й
	Лекції		
Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: – год	Рівень вищої освіти: магістерський	6 год.	2 год.
		Практичні, семінарські	
		4 год.	2 год.
		Самостійна робота	
		6 год.	4 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчального курсу «Соціологія масових комунікацій» є ознайомлення зі специфічною природою засобів масової комунікації; поглиблення розуміння системності як важливої ознаки засобів масової комунікації у сьогоденні; закріплення розуміння функціональних особливостей засобів масової комунікації та їх ролі у житті сучасної людини і соціуму.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій» є:

- формування уявлень про ЗМК як соціальний інститут, розвиток якого тісно пов'язаний з розвитком людської цивілізації;
- отримання системного комплексу знань про інформаційну індустрію як соціальний інститут;
- вивчення впливу ЗМК на індивід, соціум, громадську думку;
- вивчення соціологічних досліджень в галузі функціонування інституту ЗМК, методик, за допомогою яких можна отримати уявлення про якісні та кількісні характеристики ЗМК.

У результаті вивчення курсу студент має

знати:

- визначення масової комунікації;
- основні процеси зовнішньої та внутрішньої комунікації;

					наявн ості)					наявн ості)
Тема 1. Масова комунікація та громадянське суспільство: концептуальний аспект		1					0,5			
Тема 2. Медіа в системі «ринок – держава – суспільство»			1				0,5			
Тема 3. Масова комунікація в контексті глобалізації			1				0,5			
Тема 4. Соціологічний аналіз ефектів масової комунікації		1					0,5			
Тема 5. Основні напрямки дослідження масової комунікації: дослідження комунікатора.		1					1			
Тема 6. Аналіз змісту масової комунікації				2					0,5	
Тема 7. Соціологічні дослідження аудиторії масової комунікації				1					0,5	
Разом за 2 розділом	8	3	2	3			2	1	1	
Усього годин	16	6	4	6			2	2	4	

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Вступ до соціології масових комунікацій. Сучасні масові комунікації	1	
2	Ретроспективний аналіз розвитку соціології масових комунікацій	1	
3	Масова комунікація в постмодерністській перспективі	1	
4	Масова комунікація та громадянське суспільство: концептуальний аспект	1	
5	Соціологічний аналіз ефектів масової комунікації	1	
6	Основні напрямки дослідження масової комунікації: дослідження комунікатора.	1	
	Усього:	6	4

«плюралізму світових комунікацій». Масова комунікація в умовах глобалізації. Основні напрямки критики глобалізації медіапроцесів і медіаструктур. Концепція культурного імперіалізму. Глобалізація як вестернізація. Негативні наслідки глобалізації медіа. Позитивні наслідки глобалізації в галузі медіа. Логіка дебатів про культурно-ідеологічних наслідки глобалізації медіа.

Тема 4. Соціологічний аналіз ефектів масової комунікації

Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів. Типологія ефектів масової комунікації за Б.Грушиним. Моделі ефектів масової комунікації за Мак-Квейлом. Перші дослідження ефектів масової комунікації. Концепції опосередкованого впливу масової комунікації. Загальна характеристика сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації. Концептуальні моделі ефектів масової комунікації: встановлення пунктів порядку денного; спіраль мовчання; теорії інформаційного дефіциту; модель залежності ефектів масової комунікації; підхід корисності та задоволення потреб.

Тема 5. Основні напрямки дослідження масової комунікації: дослідження комунікатора.

Комунікатор як суб'єкт масової комунікації. Вимоги до комунікатора. Типи комунікаторів у масовій комунікації. Індивідуальне та інституційне в комунікаторі. Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики. Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора. Використання результатів Шарлоттського експерименту. Особливості національної інформаційної інфраструктури. Глобалізація інформаційних процесів.

Тема 6. Аналіз змісту масової комунікації

Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження. Контент-аналіз як метод дослідження мас-медіа. Принципи і умови контент-аналізу та вимоги до нього. Цілі та завдання контент-аналітичного дослідження. Можливості якісно-кількісного аналізу. Типи та види аналізу змісту. Особливості контент-аналізу в порівнянні з якісними методами. Загальні характеристики процесу контент-аналізу. Об'єкт контент-аналітичного дослідження. Предмет контент-аналізу. Надійність, достовірність і валідність контентного аналізу. Проблема вибірки. Текст як показник намірів комунікатора. Текст та можливості аналізу аудиторії. Дослідження змісту як наукова процедура. Інтерпретація результатів дослідження.

Тема 7. Соціологічні дослідження аудиторії масової комунікації

Загальна характеристика аудиторії ЗМК та врахування її інтересів. Комунікативні канали та комунікативні бар'єри. Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації. Класифікація аудиторій. Історія вивчення аудиторії:

0 балів – відсутність відповіді.

Рубіжний контроль проводиться по завершенні вивчення тематичних розділів у вигляді контрольної роботи з елементами тестування.

Оцінювання поточних контрольних робіт:

8 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, оперування багатьма теоретичними джерелами, науковою термінологією, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

7-6 балів – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції;

4-5 балів – поверховий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел;

1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять;

0 балів – відсутність відповідей.

Підсумковий контроль проводиться по закінченні вивчення курсу з метою оцінювання результатів засвоєння навчального матеріалу. Формою підсумкового контролю з дисципліни «Соціологія комунікативної взаємодії» є іспит. Складовими іспиту є тестування (письмове, або електронне) – загальна сума балів за проходження тестування – 10 балів. Відповіді на відкриті питання (усні) передбачають перевірку вміння висловлювати думки, розкривати авторські концепції, логічно і аргументовано доводити власну думку і позицію. Під час усної відповіді перевіряється глибина (або поверховість) знання. Іспит вміщує два відкриті питання вартістю по 10 балів, загалом – 20 балів. Усний екзамен також включає практичне завдання, яке відображає вміння студента використовувати отримані знання на практиці – 10 балів. Загальна кількість балів, яку студент може отримати під час підсумкового контролю – 40 балів.

8. Види контролю і система накопичення балів

№	Вид контрольного заходу, кількість контрольних заходів, кількість балів	Кількість контрольних заходів	Кількість балів за один контр.захід	Усього балів
1.	Відповіді на семінарських заняттях	6	3	18
2	Виконання проміжних тестових завдань (за окремими темами)	2	5	10
3	Виконання контрольної роботи за матеріалами 1, 2 розділу	2	8	16
4	Виконання завдань самостійної роботи:			
4.1	підготовка конспекту до семінарських занять	2	4	8
4.2	конспектування монографії, наукових статей, співбесіда за змістом. Підготовка і захист електронних презентацій до	1	8	8

	окремих тем курсу			
5	Підсумковий контроль: екзамен	4 (тестування, два відкриті питання, практичне завдання)	10	40
Разом				100

9. Рекомендована література

Основна:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. / Г.П. Бакулев.– М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. / М. М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2000. – 240 с.
3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. / Т.В. Науменко – СПб. : ЗАО Издательский дом «Питер», 2005. – 288 с.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
5. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследования опыта Запада. / В.П. Терин. – М.: Московский государственный институт международных отношений, 1999. – 145 с.
6. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. / Л.Н.Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
7. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. / И.П. Яковлев. – СПб. : Институт управления и экономики, 2001. – 230 с.

Додаткова:

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. / Р.Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
2. Борев В. Ю., Культура и массовая коммуникация. / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко.– М.: Наука, 1986. – 304 с.
3. Брайант Д. Основы воздействия СМИ. / Д. Брайнт, С. Томпсон. – М.-СПб.-Киев, Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
4. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. / Ю.П. Буданцев. – М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986. – 302 с.
5. Глобальное сообщество: новая система координат. – СПб. : Алетейя, 2000. – 314 с.
6. Давыдов Ю. Н. Критика социально-философских воззрений франкфуртской школы. / Ю.Н. Давыдов. - М.: Наука, 1977. – 320 с.
7. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. / С.И. Дука. – СПб. : СПбГУ, 2004. – 170 с.

8. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 301 с.
9. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. / Дж. Кин. – М.: Памятники исторической мысли, 1994. – 170 с.
10. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. / В.С. Коробейников. – М.: Мысль, 1983. – 255 с.
11. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации. / Л. В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. - М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
12. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. / Г.С. Мельник. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 1996. – 167 с.
13. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1985. – 195 с.
14. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. / С.И. Трескова. – М.: Наука, 1989. – 151 с.
15. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис.– СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.

Ноель-Нойман. Розвиток соціології масової комунікації у вітчизняних дослідженнях. Характеристика основних напрямків розвитку соціології масової комунікації. Дослідження Б. Грушина, Б. Фірсова, В. Ядова, Т. Дрідзе, М. Назарова, І. Фомічової та ін. Медіацентристський та соціоцентристський підходи в дослідженнях масової комунікації. Сучасні соціологічні студії масової комунікації (дослідження Ф. Шаркова, А. Родіонова, В. Березіна, М. Назарова, Л. Федотової, Т. Науменко та ін.).

Тема 3. Структурно-функціональна традиція аналізу масової комунікації

Структурно-функціональна парадигма соціальних наук. Масова комунікація як соціальна система. Види комунікативних систем. Роль масової комунікації в суспільстві. Функції масової комунікації на рівні суспільства та на індивідуальному рівні. Структурно-функціональні моделі масової комунікації (М. де Флюер, Б. Вестлі, М. Маклюен). Порівняльна характеристика структурно-функціональних моделей масової комунікації. Можливості та обмеженості підходу до дослідження масової комунікації. Сучасний стан структурно-функціональної традиції аналізу масової комунікації.

Тема 4. Концепція ідеології та методологія аналізу масової комунікації

Концепція тотального впливу. Ідеологія як проблема реалізації влади за посередництвом трансляції цінностей, норм, переконань. Роль ідеології в житті суспільства. Концепція ідеології в працях основоположників марксизму. Роль ЗМІ в марксистській концепції ідеології. Структуралістській підхід в дослідженні ідеології. Масова комунікація та концепції гегемонії. Обмеження концепції ідеології та методології аналізу масової комунікації. Неомарксистський напрямок у вивченні масової комунікації.

Тема 5. Семіологічний підхід в дослідженні масової комунікації

Семіотика як наука. Ф. Соссюр та Ч. С. Пірс як засновники семіології. Комунікація як явище, що пов'язане з утворенням значень. Проблема значення та знаку. Типи та організації знаків. Іконічні, індексні й символічні знаки. Денотат та коннотат. Міф як «вторинна семіологічна система». Структура міфу в семіології. Поняття «мови» в концепції К.Леві-Стросса. Семіологічний підхід в дослідженні телебачення. Застосування семіотики в практиці вивчення реклами. Кодування і декодування. «Механізми» побудови повідомлень масової комунікації.

Тема 6. Критична традиція аналізу масової комунікації

Засоби масової комунікації як предмет дослідження теоретиків Франкфуртської школи М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе. Масова культура. Поняття «індустрія культури». Засоби масової комунікації і концепції масового суспільства. Вплив медіа на особистість і суспільство. Критика індустріального і постіндустріального суспільства Г. Маркузе.

а) вивчення аудиторії в Україні; б) вивчення аудиторії за кордоном. Специфіка аудиторії конкретних засобів масової комунікації. Особливості соціологічного дослідження аудиторії. Методологічні процедури дослідження аудиторії. Способи виміру теле-, радіоаудиторії. Якісні методики вивчення аудиторії. Вивчення безпосереднього зв'язку комунікатора і аудиторії.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		лекції	с/п	Самост. робота			лекції	с/п	Самост. робота	
С.р				інд.зав.д. (при наявності)	С.р				інд.зав.д. (при наявності)	
2	3	4	5	8	9	10	11	12		
Розділ 1. Теоретико-методологічне підґрунтя досліджень масової комунікації										
Тема 1. Вступ до соціології масових комунікацій. Сучасні масові комунікації		1					0,5			
Тема 2. Ретроспективний аналіз розвитку соціології масових комунікацій		1					0,5			
Тема 3. Структурно-функціональна традиція аналізу масової комунікації			1					0,5		
Тема 4. Концепція ідеології та методологія аналізу масової комунікації			1					0,5		
Тема 5. Семіологічний підхід в дослідженні масової комунікації				1					1	
Тема 6. Критична традиція аналізу масової комунікації				2					0,5	
Тема 7. Масова комунікація в постмодерністській перспективі		1							0,5	
Разом за 1 розділом	8	3	2	3			1	1	2	
Розділ 2. Діяльність СМК як реалізація інтересів соціальних суб'єктів										
	Усього	Лекції	с/п	Самост. робота		Усього	Лекції	с/п	Самост. робота	
				С.р	інд.зав.д. (при наявності)				С.р	інд.зав.д. (при наявності)

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Структурно-функціональна традиція аналізу масової комунікації	1	
2	Концепція ідеології та методологія аналізу масової комунікації	1	
3	Медіа в системі «риннок – держава – суспільство»	1	
4	Масова комунікація в контексті глобалізації	1	
	Усього:	4	

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Семіологічний підхід в дослідженні масової комунікації	1	
2	Критична традиція аналізу масової комунікації	2	
3	Аналіз змісту масової комунікації	1	
4	Соціологічні дослідження аудиторії масової комунікації	2	
	Усього:	6	

8. Види контролю і система накопичення балів

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Соціологія комунікативної взаємодії» включає:

Поточний контроль, який здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних завдань. Поточний контроль також включає перевірку самостійної роботи студента (конспект самопідготовки до семінарського заняття, конспектування монографій, статей, підбір наукової літератури до конкретних тем, підготовка електронних презентацій з окремих тем курсу).

Оцінювання відповідей на практичному занятті:

3 бали – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, активна участь у дискусії, чітке формулювання аргументів;

2,5 бала – змістовна відповідь на запитання, оперування джерелами, аргументованість відповіді.

2 бал – все вище перелічене, але при відсутності авторської позиції;

1,5-1 бала – змістовне доповнення;

0,5 бала – поверховий виклад матеріалу;

Поняття «технологія» у творчості Г. Маркузе. Внесок у розвиток теорії масової комунікації представника критичної школи - Ю. Хабермаса. Критика тенденцій сучасного телебачення. Внесок Ч.Р. Мілса у розвиток критичної традиції аналізу масової комунікації.

Тема 7. Масова комунікація в постмодерністській перспективі

Соціально-економічні тенденції сучасності. Концепція «глобальної деревні». Постмодернізм як образ думок. Г. Дебор та поняття шоу-влади. «Великий нарратив» Ж.-Ф. Ліотара. Мовні ігри. Поняття дискурсу. Життєві стратегії та нові культурні форми. Сутність суспільства споживання а Ж. Бодрійяром. Ставлення Ж. Бодрійяра до мас-медіа. Гіпотези парадоксу збільшення кількості інформації та зменшення її змістовності. «Реквієм за мас-медіа». Масова комунікація та гіперреальність. Аналіз модерністських теорій телебачення Дж. Фіска.

Розділ 2. Діяльність СМК як реалізація інтересів соціальних суб'єктів

Тема 1. Масова комунікація та громадянське суспільство: концептуальний аспект

Теоретичні основи свободи преси. Принцип свободи преси: минуле та сучасність. Засоби масової комунікації і публічна сфера суспільства. Нормативні теорії: типологія взаємовідносин засобів масової комунікації та держави. Авторитарна модель. Лібертаріанська модель. Теорія соціальної відповідальності. Тоталітарна модель. Порівняльна характеристика моделей. ЗМІ як четверта влада. Роль та призначення ЗМІ в громадянському суспільстві: ідеальна модель та реальна ситуація в сучасному українському суспільстві.

Тема 2. Медіа в системі «риннок – держава – суспільство»

Преса: еволюція становлення форм власності. Телеорганізації: суспільні форми володіння.

Форми приватного володіння засобами масової комунікації. Регламентуюча діяльність держави. Тенденція дерегулювання діяльності масової комунікації. Механізми впливу суспільства на медіа. Механізми впливу медіа на державу. Ринкова конкуренція як фактор розвитку медіа. Концепція «громадського мовлення». Позитивні та негативні сторони приватної власності медіа.

Тема 3. Масова комунікація в контексті глобалізації

Поява «глобального споживача». Основні тенденції розвитку світової медіа-індустрії та причини їх появи. Монополізація глобальних медіа-ринків. Масова комунікація і розвиток. Засоби масової комунікації в умовах залежного розвитку. Рух за «новий інформаційний порядок». Концепція

- техніку конструювання новин і форми подачі інформаційних матеріалів;
- особливості організаційної і функціональної структури засобів масової комунікації;
- функції масової комунікації;
- теорії масової комунікації.

вміти:

- застосовувати на практиці набуті теоретичні знання;
- проводити соціологічний аналіз ЗМІ.

Міждисциплінарні зв'язки. Курс «Соціологія комунікативної взаємодії» тісно пов'язаний з такими базовими курсами як «Історія соціології», «Загальна соціологічна теорія», «Соціальна філософія», «Соціальна психологія», «Політологія». Окрім цього даний курс має також міжпредметні зв'язки з такими дисциплінами як «Соціологія політики», «Соціологія мас», «Соціологія громадської думки», «Соціологія реклами», «Соціологія міжнародних відносин», «Соціологія права» тощо.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічне підґрунтя досліджень масової комунікації

Тема 1. Вступ до соціології масових комунікацій. Сучасні масові комунікації

Концепція інформаційно-комунікативного суспільства. Роль та значення масової комунікації в сучасному світі. Глобалізація та локалізація масової комунікації. Актуальність вивчення масової комунікації. Масова комунікація: визначення поняття. Структурні складові комунікаційних процесів. Особливості інформаційних процесів в суспільствах традиційного та сучасного типів. Типології сучасних засобів масової комунікації. Масова комунікація як предмет наукового аналізу. Соціологія масової комунікації як мультипарадигмальна дисципліна.

Тема 2. Ретроспективний аналіз розвитку соціології масових комунікацій

Загальна характеристика досліджень масової комунікації зарубіжних авторів. Наукові доробки Ф. Фетона, Г. Тарда, У. Ліппмана, К. Ховленда, Г. Лассуела, Т. Адорно та М. Хоркхаймера («перший етап»). «Другий етап» розвитку досліджень. Дослідження П. Лазарсфельда, Р. Мертона, К. Левіна, С. Стауффера, Д. Уеплса. Дослідження масової комунікації останнього часу та сучасність. Дослідження Б. Берельсона, Дж. Клаппера, У. Шрамма, С. Сіберта. Т. Петерсона, М. Маклюена, Дж. Гербнера, Д. Мак-Куюла, Е.